



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: TURISMO

JULIANA CAMPANER SANTORI
RA: 2042047/4

A PERCEPÇÃO QUE O TURISTA DE NEGÓCIOS QUE VEM À BRASÍLIA
TEM SOBRE O TURISMO DA CIDADE

Professor (a) Orientador (a):
Silvana Barbosa Fernandes Vasconcelos Batista

Brasília/ DF
2007

JULIANA CAMPANER SANTORI

**A PERCEPÇÃO QUE O TURISTA DE NEGÓCIOS QUE VEM À BRASÍLIA
TEM SOBRE O TURISMO DA CIDADE**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Turismo do Uniceub - Centro Universitário
de Brasília.

Professora orientadora: Silvana Barbosa
Fernandes Vasconcelos Batista

Brasília/ DF

2007

JULIANA CAMPANER SANTORI

**A PERCEPÇÃO QUE O TURISTA DE NEGÓCIOS QUE VEM À BRASÍLIA
TEM SOBRE O TURISMO DA CIDADE**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Turismo do Uniceub - Centro Universitário
de Brasília.

Professora orientadora: Silvana Barbosa
Fernandes Vasconcelos Batista

Banca examinadora:

Prof. (a): Silvana Barbosa Fernandes Vasconcelos Batista
Orientador (a)

Prof. (a): Delma Santos de Andrade

Prof. (a): Nilza Costa da Silva

Brasília/ DF

2007

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por me dar paciência e força nos momentos que necessitei; A minha família, em especial à minha mãe e a tia Cris, que sempre me motivou e me inspirou; Aos meus amigos Adriana, Neto e Bolão que não me deixaram desistir quando estava cansada e a todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente para a conclusão deste trabalho.

“Turismo é divertido e deve ser aprendido e ensinado com o maior prazer possível.”

Godoy Trigo

RESUMO

Por meio de estudos e pesquisas bibliográficas este trabalho tem a finalidade de verificar a qualidade da imagem e o perfil do turista de negócios de Brasília. Em uma ação introdutória foi conceituado Turismo, Turismo de Negócios além de um breve histórico de Brasília e sobre o Turismo de Negócios em Brasília. Para se chegar ao resultado apresentado ao final deste trabalho foram aplicados questionários no período de 01 a 20 de setembro do ano corrente em hotéis localizados no setor hoteleiro norte de Brasília, no Centro Empresarial Varig e no setor de autarquias sul, locais que foram pré-estabelecidos, devido ao grande fluxo de executivos e empresários que circulam por estes locais. Além de definir a imagem que o turista de negócios tem sobre o turismo de Brasília, traçar um perfil do visitante e verificar se o mesmo tem interesse em conhecer melhor a cidade.

Palavras – Chave: Turismo, Turismo de Negócios; Brasília; Imagem do Destino; Perfil do turista.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	6
CAPÍTULO I	7
1. Introdução	7
1.1. Justificativa	9
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo geral	10
1.2.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II	11
2. Referencial Teórico	11
2.1. Abordagem sobre Turismo	11
2.2. Turismo de negócios	14
2.3. Abordagem sobre a cidade de Brasília - DF	15
2.4. Turismo de negócios em Brasília	16
2.5. Imagem do destino turístico	17
CAPÍTULO III	19
3. Metodologia	19
3.1 Variáveis da Pesquisa	19
CAPÍTULO IV	21
4. Análise dos Dados	21
4.1. Perfil do Turista	21
4.1.2. Idade	21
4.1.3. Permanência	22
4.1.4. Visita à Brasília para fins de negócios	22
4.1.5. Pontos turísticos da cidade/Atratividade	22
4.1.6. imagem	23
CAPÍTULO V	24
5. Considerações Finais e recomendações	24
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE A	27
Questionário Turístico	28

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

O turismo propriamente dito nasce no século XIX como deslocamento cuja finalidade principal é o ócio, descanso, cultura, saúde, negócios ou relações familiares. Estes deslocamentos se distinguem por sua finalidade dos outros tipos de viagens motivados por guerras, movimentos migratórios conquistam comércio, etc. Não obstante o turismo tem antecedentes históricos claros. (ANDRADE, 2002)

No final do século XIX e início do século XX, começaram a surgir as primeiras definições para Turismo. Conceituando como a ideal e o que mais se aproxima do conceito oficial da OMT¹, Andrade (2002, p. 38) define Turismo como sendo:

Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

Por ser um país de grandes proporções territoriais, o potencial turístico do Brasil é muito diversificado, podendo ser exploradas várias modalidades existentes dentro do turismo. As grandes cidades que, devido ao porte de suas atividades financeiras, administrativas e no campo da informação, adquirem importância e influência nacional, regional e até mundial atraem executivos de todo o mundo, possibilitando assim a prática do turismo de negócios, e conseqüentemente, a utilização dos equipamentos e serviços turísticos² da região. Segundo Ansarah(

¹ Organização Mundial do Turismo - "o fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar do mercado de trabalho e capital dos locais visitados"

² Segundo Barreto (2000, p. 40), serviços turísticos são aqueles prestados exclusivamente para o turista e que vivem do turismo. Também são serviços turísticos aqueles prestados dentro dos equipamentos turísticos (serviços de hotelaria, de agenciamento, de transporte)

1993, p.36) algumas cidades do mundo, como São Paulo, Barcelona, Paris, Milão e Nova York são consideradas verdadeiros centros de negócios.

Segundo Beltrão (2001), o turismo de negócios é um dos segmentos mais promissores da atualidade. Destacam-se no Brasil, alguns destinos que são referências máximas para os executivos, são eles: São Paulo, Curitiba, Campinas e Brasília.

Existem várias definições propostas por vários autores a respeito de turismo de negócios. Embora neste estudo, duas principais serão utilizadas, a de Poza *apud* Ansarah (1993, p.36) que define turismo de negócios como “viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados”. E Andrade (2002, p. 73), que define este tipo de turismo como:

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Observando a definição de Andrade, é possível afirmar que o turista que viaja por motivos profissionais utiliza toda a infra-estrutura e os mesmos serviços que o turista convencional utiliza, porém nem sempre o mesmo tem disponibilidade para conhecer melhor à cidade e seus atrativos turísticos. Vários podem ser os fatores que impossibilitam que este turista conheça a parte turística da cidade. No presente estudo, levanta-se a hipótese que alguns desses motivos sejam a falta de tempo livre, a falta de divulgação dos atrativos e a falta de interesse do próprio turista.

Este estudo tem a finalidade de verificar qual a percepção da imagem que o turista de negócios que vem a Brasília tem sobre o turismo da cidade.

Para facilitar a leitura e o entendimento, o presente trabalho possui a seguinte estrutura: na introdução são apresentadas algumas definições de turismo de negócios. Contém a justificativa, mostrando o porquê da realização do trabalho, o objetivo geral e os específicos da pesquisa.

No capítulo II, no referencial teórico são apresentados conceitos e algumas características do turismo, turismo de negócios, segmentação de mercado e imagem do destino turístico.

O capítulo III será apresentada a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

No capítulo IV refere-se à apresentação e a análise dos resultados obtidos com a pesquisa realizada com os turistas. Por fim, apresentam-se as considerações finais no capítulo IV.

1.1. JUSTIFICATIVA

Por ser a capital do Brasil, Brasília é sempre o centro das atenções do país, sendo assim, supõe-se que muitas pessoas já tenham uma imagem formada da cidade. Segundo o Perfil do Turista do Distrito Federal (2001) os turistas que vêm à cidade a negócios provêm de diversas regiões do Brasil e do Mundo, e com certeza têm ou ainda vão formar uma imagem sobre o turismo da cidade.

Brasília chama a atenção por ser o centro político mais importante do país e um centro econômico em ascensão, devido este fato, muitas vezes o turismo acaba não obtendo o apoio e divulgação devida para que os visitantes possam desfrutar dos atrativos turísticos da cidade.

Dada a relevância do tema nota-se a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre a percepção do turismo de Brasília pelo turista que vem à cidade, por motivos de negócios, visto que, este tipo de turista se caracteriza principalmente pelo seu principal fator de motivação, que é o trabalho, ou seja, o turismo em si aparece como segundo plano.

Sendo assim, é importante responder a seguinte pergunta:

Qual a percepção que o turista de negócios que vem à Brasília tem sobre o turismo da cidade?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

- Analisar a imagem que o turista que vem à Brasília-DF a negócios tem sobre o turismo da cidade.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil dos turistas que vêm à Brasília a negócio.
- Verificar se os turistas de negócio possuem interesse em conhecer os atrativos turísticos da cidade;
- Analisar se o turista que vem à Brasília a negócios tem interesse em retornar à cidade por outra motivação turística.

CAPÍTULO II

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ABORDAGEM SOBRE TURISMO

Não se sabe ao certo qual a origem da palavra turismo, mas especulações existem desde 1760 na Inglaterra, Oliveira (2002, p.17), no entanto, supõe que a palavra turismo pode ser muito mais antiga do que se parasse, “*Tur* é hebreu antigo e corresponde ao conceito de – viagem de descoberta, de exploração, de reconhecimento.”

O turismo pertence ao setor terciário, de serviços, porem alguns autores se referem ao turismo como uma “indústria”, devido a grande quantidade de serviços e movimentações que ele promove.

No Brasil, de acordo com dados divulgados pela EMBRATUR, o setor de serviços é o que mais cresce nas ultimas décadas, segundo Oliveira (2002, p. 34):

O turismo é capaz de produzir um respeitável impacto na economia local. É um meio de redistribuir a renda, captar divisas, gerar novos empregos, incrementar outros setores econômicos, aumentar a arrecadação fiscal, promover o desenvolvimento regional e motivar novos investimentos com benefícios sociais.

Identifica-se tanto no campo acadêmico, quanto nas empresas e nos órgãos governamentais três diferentes tendências para se definir o turismo: a econômica, a técnica e a holística.

As definições econômicas, para Beni (2001), reconhecem somente as implicações econômicas ou empresarias do Turismo, já as definições técnicas, verificaram a necessidades de conceituar turista e excursionista, que são elas:

- ü Turista: “visitantes temporários que permanecem pelo menos vinte e quatro horas no país visitado.” BENI (2001, p.35)
- ü Excursionista: “visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado.” BENI (2001, p.35)

Por fim as definições holísticas tentam abranger o assunto como um todo, que para Jafari *apud* Beni “É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômico e sociocultural da área receptora.”

De acordo com Andrade (2002, p.24) “o setor turístico oferece oportunidades de boas alternativas aos empresários que nele investem ou pretendem investir.” Para se obter melhores resultados no estudo do turismo, a melhor forma é segmentar o mercado, a segmentação pode ser feita de várias formas, levando em consideração a idade, ou o sexo, ou a classe social, para Beni (2001, p.153) “O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado”

A motivação é o principal fator que leva um indivíduo a sair de seu cotidiano e se deslocar a novas localidades para conhecer novas culturas e costumes.

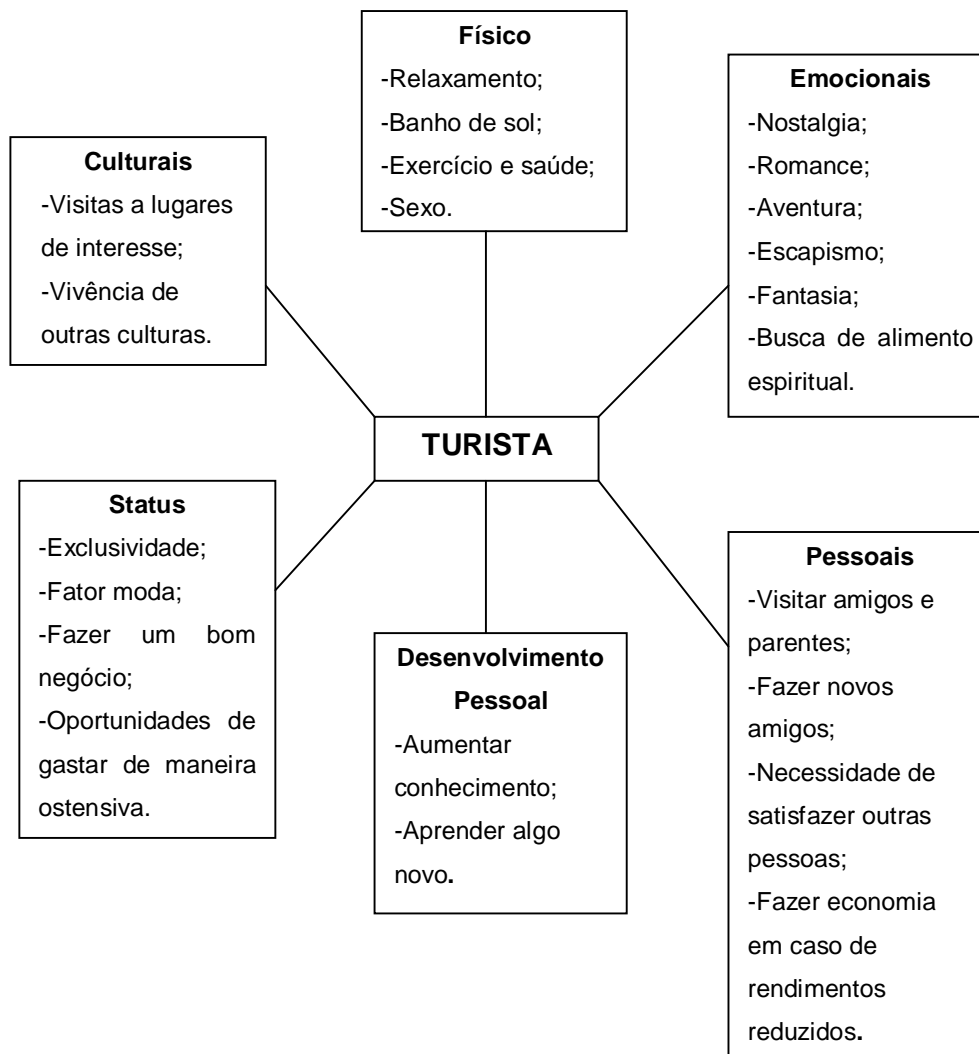
Possuidor de desejos, dotados de vontade livre e com possibilidades de satisfazer suas curiosidades e necessidades naturais, o homem sempre procura responder às estimulações e às motivações externas que convidam ou impelem a ações diversas daquelas nas quais se empenham de modo costumeiro ou quase permanente. (ANDRADE 2002, p.87)

Para facilitar a segmentação, Andrade (2002) subdivide a motivação em algumas classificações, por exemplo: desejo de evasão, necessidades de evasão, espírito de aventura, aquisição de status, necessidade de tranquilidade, desejo ou necessidade cultural e desejo ou necessidade de compra.

Segundo Swarbrooke – Horner (2002) deixam bem claros a diferença da motivação em uma viagem turística, “Não é comum os participantes de uma viagem de férias compartilharem as mesmas motivações, e as diferenças de motivação são certamente as grandes responsáveis pelo aspecto interessante das viagens.” SWARBROOKE – HORNER (2002, p.89)

Para Swarbrooke – Horner (2002) os turistas são sempre diferentes entre si, o mesmo se aplica aos fatores que os motivam, sendo assim os fatores motivacionais são os mais diversos de acordo com a figura a seguir.

Figura I: Tipologia das motivações em turismo.



Fonte: Swarbrooke 2002

É através também da segmentação que o mercado se divide para melhor atender o turista Oliveira (2002) classifica esta segmentação: turismo de lazer, turismo de eventos que se subdivide em turismo de congressos, convenções, seminário, mesas redondas, painéis simpósios, conferências, palestras, fóruns, festas e shows, seguindo o turismo religioso, turismo cultural, turismo de aventura, turismo rural, turismo da terceira idade, turismo de cruzeiros marítimos, turismo de saúde, turismo gls e turismo de negócios, que será o nosso objeto de estudo.

2.2. TURISMO DE NEGÓCIOS

Até o presente século, a maioria das viagens de negócios estavam relacionadas em grande parte exclusivamente com negócios, vendendo e transportando mercadorias a clientes residentes fora da área de produção como Swarbrooke – Horner (2002) define.

Independente da duração da viagem supõe-se gastos, no Brasil, o aumento de viagens para grandes centros financeiros, com a finalidade de aumentar as negociações entre empresários, cresceu nos últimos anos de acordo com o Ministério do Turismo. Para Kuazaqui (2000, p58) “vale lembrar, no entanto, que cada viagem tem características próprias” e “quanto maior o cargo dentro da hierarquia da empresa, maiores as responsabilidades. Isso significa que maior será, também, o tempo gasto com viagens de negócios.”

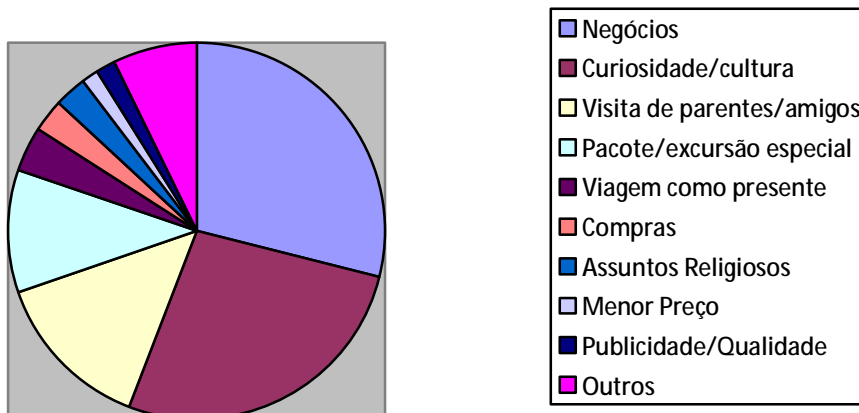
A ONU³ também classifica essas viagens como viagens turísticas, “não por causa da natureza e das motivações das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos.”

A definição de turismo de negócios feito por Oliveira (2002, p.90) diz: “É o turismo praticado por executivos que viaja para participar de reuniões com seus pares, para visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e fechar negócios”. Este público pratica o turismo nas horas vagas, após as reuniões, mas durante toda a viagem utiliza toda a infra-estrutura turística da localidade.

Este fluxo de turismo de negócios ocorre geralmente em centros urbanos e nos dias úteis. Dentro dos vários segmentos do mercado turístico o turismo de negócios está classificado como motivação de viagem.

Analisando um gráfico disposto por Beni (2001, p.235) sobre fatores motivacionais verificamos que 29,0% dos turistas viajam a negócios. Como mostra o gráfico abaixo.

³ Organização das Nações Unidas disponível em 27/09/2007 no site www.turismo.gov.br

Gráfico I: Percentual de motivação para viagens

Fonte: Beni 2002

2.3. ABORDAGEM SOBRE A CIDADE DE BRASÍLIA - DF

Oliveira (2002), diz que cidades com traçados planejados são diferentes por sua estrutura organizacional e originalidade como é o caso de Brasília, “onde o modo de vida da população é diferente das cidades tradicionais.”

Vislumbrada por Juscelino Kubitschek e projetada por Oscar Niemeyer, Brasília possui um desenho urbanístico único, por isso o reconhecimento da UNESCO⁴ que em 1987 declarou a cidade Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade (SETUR 27/09/2007). O projeto da cidade é, até hoje, referência em termos de planejamento urbano. A sua idéia de envolver prédios residenciais em grandes áreas urbanas, traçar a cidade a partir de enormes avenidas e dividi-la em setores tem provocado intensa reflexão e debates sobre a vida nas grandes cidades no século XX.

Brasília, que tem um dos melhores índices de Desenvolvimento Humano do País (IDH), também ganhou destaque nacional como uma das cidades com melhor qualidade de vida do Brasil.

⁴ [United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization](http://www.unesco.org/)

O turismo, sem duvida tem contribuído para esse crescimento, e representa, hoje, um grande potencial para investimento na região. A maioria das pessoas que visitam Brasília procura a capital para negócios.

2.4 TURISMO DE NEGÓCIOS EM BRASÍLIA

Brasília foi projetada para ser o centro das decisões políticas do país, portanto acabou se transformando também em referência mundial no mercado de negócios e eventos. A infra-estrutura turística, a localização central da cidade e a beleza urbanística fazem da cidade o lugar ideal para se fechar bons negócios.

Palco de manifestações de todos os tipos, desde concertos de rock e festivais de cinema, á grandes encontros de chefes de Estado, Brasília é uma cidade com cerca de 90 embaixadas, inúmeros bares e restaurantes e uma enorme estrutura preparada para abrigar eventos de todos os tipos. Diante disso, um dos destaques da cidade é o turismo de negócios, que cresce a cada dia.

De acordo com Dias-Aguiar (2002, p.67), que estabelece uma ligação entre o turismo de negócios e Brasília, diz: “O Turismo brasileiro reafirma sua vocação para os negócios, tendo 43% dos visitantes atraídos por assuntos relativos a trabalho ou a negócios”.

A capital brasileira possui 460 locais para eventos de todos os tipo e dimensões, são auditórios, salas de conferência, áreas de exposição, clubes sociais, estádios, ginásios, salas de espetáculos e mansões para eventos sociais. O Centro de Convenções Ulysses Guimarães, está localizado no centro da capital federal, tem 54 mil metros quadrados distribuídos em três salas altas de eventos e capacidade para 9,4 mil pessoas. O Centro de Convenções foi reformado e ampliado em 2005, e está entre os três maiores do Brasil possuindo equipamentos de ultima geração. O Centro de Convenções fica a menos de um quilômetro dos setores hoteleiros norte e sul e a 15 minutos do Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek. (Ministério do Turismo)

Uma das principais características do turismo de negócios são pessoas que chegam à cidade e passam aproximadamente dois dias para resolver assuntos particulares. Normalmente, elas usufruem da infra-estrutura básica do lugar - hotelaria e gastronomia – e retornam as suas cidades. Pela localização geográfica

privilegiada e pelas políticas de incentivo ao turismo, 7, 20% do PIB⁵ da cidade é referente ao turismo, seja ele cívico, de negócios ou de eventos, ocupando a quinta posição no ranking dos municípios brasileiros com maior PIB nessa área, segundo o CET⁶.

2.5. IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A Associação Americana de Marketing define imagem do destino turístico como a percepção dos consumidores sobre um determinado produto. A imagem dos destinos turísticos se modifica de indivíduo para indivíduo, portanto pessoas diferentes formam imagens distintas sob a mesma cidade. “A imagem à ser criada deve encontrar respaldo na realidade para obter sucesso, e, desse modo, se for vinculada à identidade local, poderá ter fortes possibilidades de sucesso.” DIAS(2003, p 193).

Só a imagem não leva à compra: outros fatores irão interferir (fatores de marketing, psicológicos, sociais e políticos). No entanto, a imagem é um dos passos para a conquista da preferência do consumidor. A definição mais aceita para imagem é a que coincide com a idéia de representação. A imagem pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. (PIRES, 2002, p. 54)

Desse modo, a idéia de imagem se constitui em uma variável dinâmica, cujo controle depende de um processo contínuo ou necessita de uma rotina mercadológica contínua e de qualidade, já que a imagem é componente importante no sucesso organizacional.

A imagem pode ser estabelecida e fragmentada por diversas formas, como por exemplo, a imagem física, que é estabelecida a partir do ambiente propriamente dito das instalações, associada ao contato social, o primeiro momento no destino.

⁵ Produto Interno Bruto

⁶ Centro de Excelência em Turismo disponível em 27/09/2007 no site www.setur.df.gov.br

Para Dias (2003, p.195) “O público que possui uma imagem da cidade antes de conhecê-la terá outra após o contato real, que poderá acentuar a imagem anterior, ou modificá-la completamente”.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

Metodologia são os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. (GIL, 2002)

O método utilizado nesta pesquisa foi o quanti/qualitativo, visando analisar a percepção do turista sobre o turismo de Brasília quando este chega à cidade e no momento em que está retornando ao seu local de origem. Para Dencker (2000, p.107) “a pesquisa qualitativa, é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de um caso específico, porém não permite generalização”, e a quantitativa que Araujo-Oliveira (2001, p36) esclarece é a que “pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los”

Neste estudo foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Dencker (2000, p.125), é desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros e artigos científicos e exploratórios que conforme Gil (1999, p. 43), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo acerca de determinado fato”. Portanto, foi feita pesquisa exploratória por meio de observação *in loco* e busca de informações junto aos turistas.

A coleta dos dados foi feita através de entrevistas diretas no período de 01 a 20 de setembro, por meio de questionários pré-determinados.

3.1 VARIÁVEIS DA PESQUISA

As Variáveis da pesquisa é o que vai possibilitar o esclarecimento do que se pretende investigar, bem como sua comunicação de forma não ambígua. (GIL, 2002 p. 94)

Neste sentido, visando alcançar os objetivos propostos neste estudo, foram os seguintes elementos pesquisados:

Perfil do turista (V1)

- Sexo
- Idade

Tempo de permanência na cidade (V2)

- Quantas viagens foram feitas nestas condições

Atratividade (V3)

- Pontos turísticos

Imagem (V4)

- Qualidade

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISE DOS DADOS

Foram aplicados questionário no período de 01 a 20 de setembro em locais pré definidos a partir do fluxo de empresário entre homens e mulheres, como os setores hoteleiros norte e sul, setor de autarquias e o edifício Varig.

Após a coleta de dados e análise da observação da pesquisa foi possível tecer comentários sobre a percepção da imagem que os turistas de negócios tem sobre o turismo da cidade.

4.1. PERFIL DO TURISTA

4.1.1 SEXO

No elemento sexo, foi analisado por meio de questionário que dentre homens e mulheres, a maior quantidade de turistas, que chegam a Brasília para negócios e visitam os pontos turísticos da cidade é composto por homens, que aproveitam a viagem à cidade para visitarem seus fornecedores, ou fecharem novos negócios e utilizam toda a estrutura turística da cidade e conhecerem os atrativos de Brasília.

4.1.2. IDADE

Na variável idade foram analisadas dentro das principais faixas etárias, quais as que mais visitam Brasília e seus pontos turísticos, tendo como principal motivo de viagem negócios.

Dentre todas as faixas apresentadas duas demonstraram maior fluxo, percebe-se que as idades variam muito, mas os turistas de 31 a 40 anos e os turistas acima de 51 anos estão presentes com muito mais frequência que os demais. Provavelmente por que os executivos e empresários que visitam Brasília estejam dentro destas faixas.

4.1.3 PERMANÊNCIA

Nesta variável pode-se verificar o tempo de permanência do turista de negócios que visita Brasília e desfruta de toda infra – estrutura turística da cidade. Com esta variável nota-se que a permanência de um turista com estas características é de em média 2 a 3 dias, ou seja, visitas rápidas e com um objetivo claro.

Tais visitas poderiam ser estendidas, prolongando o tempo de permanência de cada turista em Brasília, aumentando assim os gastos na cidade por parte do visitante, que ao permanecer mais tempo na cidade, utiliza-se da infra – estrutura turística gerando, assim renda em todos setores envolvidos.

4.1.4 VISITA À BRASÍLIA PARA FINS DE NEGÓCIOS

Nesta variável pode-se verificar a quantidade de viagens feitas pelos os mesmos turistas de negócios a Brasília, assim conclui – se que essas viagens são freqüentes e podem se repetir 2 a 3 vezes no mesmo mês.

O motivo de estas viagens serem tão freqüentes está diretamente relacionado ao fluxo de negócios desenvolvidos na cidade. Como este setor cresce cada vez mais, nota-se então o aumento considerável desta viagem a negócios.

4.1.5 PONTOS TURÍSTICOS DA CIDADE/ATRATIVIDADE

Neste ponto o questionário analisa quais os pontos turísticos são visitados com mais freqüência pelos turistas de negócios que vêm à Brasília. Para uma melhor análise foram definidos alguns pontos primordiais como o Congresso Nacional, a Catedral Metropolitana, a Praça dos Três Poderes, o Palácio do

Planalto, o Panteão da Pátria, o Supremo Tribunal Federal, o Palácio da Alvorada, o Teatro Nacional, a LBV, o Complexo Cultural e a Ponte JK.

Mesmo com todas estas opções os atrativos mais visitados são aqueles mais comuns, como a Praça dos Três Poderes e pontos próximos, a Catedral e a Ponte JK, deixando os demais pontos com um percentual de visitas muito baixo.

Os entrevistados não souberam dizer o porquê não visitam os demais locais, muitos inclusive afirmaram que nunca ouviram falar do atrativo turístico, mas devido a pouca divulgação do local nunca despertou o interesse para visita – los.

As avaliações de cada entrevistado foram das mais diversas, onde alguns alegaram que os pontos não possuem estrutura de apoio como banheiros públicos, lanchonetes e telefones para emergências.

Em outra ocasião informarão que devido a correria do seu trabalho não sobra tempo para passear pela cidade, mas que se a empresa disponibilizasse um tempo a mais em suas viagens eles realizariam passeios no seu tempo livre.

4.1.6 IMAGEM

É neste ponto que o questionário verifica a qualidade da imagem que o turista que esta na cidade à negócios tem do turismo da cidade.

Foram disponibilizados vários níveis de satisfação e qualificação de imagem e percebeu – se que a avaliação da imagem do turismo de Brasília deve ser melhor trabalhada, já que foi concluído que a cidade possui potencial mas não tem propaganda compatível.

Os entrevistados neste ponto alegaram que a cidade é bela e tem um potencial incomparável, mas falta de alguma forma uma divulgação mais ampla e de forma mais clara. Os turista já chegam a cidade com uma imagem pré determinada sobre o turismo, mas após passarem por Brasília verificam que o turismo da cidade pode ser melhor trabalhada.

Mesmo com todas estas críticas a imagem que o turista de negócios tem da cidade é muito boa. Os turistas sabem dizer quais os principais pontos turístico da cidade e ainda mais, sabem falar do mesmo, avaliando o estado físico e a história do atrativo.

CAPÍTULO V

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Foi apresentado neste trabalho um estudo sobre a imagem e o perfil do turista que vem a Brasília por motivos de negócios, mas desfruta de toda infra – estrutura turística da cidade em suas passagens rápidas, porém constantes.

Teve como objetivos verificar o perfil do turista e a imagem que ele possui da cidade.

Verifica-se que o turismo de negócios está em ascensão em Brasília, não só pelo fato de ser a capital do país, mas também por que as grandes empresas escolhem a cidade pela sua importância política tornando - a um centro econômico de bastante influência no mundo dos negócios. Brasília esta na rota dos grandes acontecimentos do Brasil.

Para chegar aos resultados apresentados foi aplicado um total de 70 questionários em locais onde o fluxo de empresários e executivos é intenso, além da pesquisa bibliográfica realizada em artigos e documentos já existente. Através de análises de questionários foi possível traçar um perfil do turista de negócios. Foi identificado que estes turistas em sua maioria são homens de 30 a 41 anos e acima de 51 anos, conhecem superficialmente a cidade e os principais pontos turísticos de Brasília, possuindo o interesse de conhecer os demais pontos apresentados como opção, além dos roteiros tradicionais.

No item imagem, foi avaliada a qualidade da imagem que o turista possui sobre a cidade. Em sua maioria foi constatado que ainda é necessária uma divulgação mais ampla sobre o turismo de Brasília, que ainda é considerado uma cidade potencialmente turística, mas imatura no quesito de divulgação.

A imagem descrita pelos entrevistados foi definida da seguinte forma: Arquitetura marcante, rede hoteleira de qualidade, bons restaurantes, vias de acesso aos locais desejados em boas condições, mas não possui uma imagem formada sobre o turismo da cidade, classificando - o como boa em sua maioria.

Este acontecimento se deve ao fato de que o turismo é apenas um plano de fundo ao motivo real da visita a cidade, já que estas costumam durar em média 2 a 3 dias e se repetindo em torno de 3 vezes no mesmo mês. Porém estas visitas

poderiam ter a sua duração prolongada já que em geral acontecem no final da semana ou no início, em torno de 5ª a 6ª feira, ou de 2ª a 3ª, onde o empresário somente vai realmente conhecer os pontos turísticos da capital federal em seu tempo livre.

Muitos mais precisamente 59 entrevistados, destes visitantes também demonstraram a intenção de retornar a cidade em outra ocasião para conhecer melhor Brasília e trazer a família para que também conheçam a capital do país.

Em algumas situações surgiram, inclusive, algumas sugestões, para que as próprias empresas formassem parcerias com as agências de viagens e hotéis para que fossem elaborados pacotes rápidos, onde o visitante com pouco tempo poderia conhecer o local através de passeios panorâmicos, que poderia já constar no itinerário da viagem.

Na realização deste trabalho foi encontrado como principal obstáculo o prazo para a entrega da pesquisa, porém, outros fatores dificultaram como a resistência de alguns entrevistados para responder ao questionário e a pouca bibliografia na língua portuguesa.

Conclui - se então que, existe um perfil de turista de negócios que passam por Brasília com frequência. E a imagem que eles possuem da cidade pode ser considerada boa, em algumas vezes superando as expectativas, o que desperta a vontade de retorna a capital em outras oportunidades inclusive com a família, sugerindo as empresas algumas mudanças na programação da viagem para que esta seja um pouco mais longa, propiciando ao empresário e/ou executivo possa conhecer melhor a cidade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente. **Turismo Fundamentos e dimensões**. 8º ed - São Paulo, Ática, 2002.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Como Aprender Turismo, Como ensinar**. 3ª Ed – São Paulo: Senac, 2004.
- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação do estudo do turismo**. 3 ed Campinas, SP: Ed Papapirus, 1998.
- BELTRÃO, Otto Di. **Turismo a Indústria do Século XXI**. Osasco, Novo Século, 2001.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 9º ed - São Paulo: Senac, 2003.
- BRASÍLIA CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Perfil do Turista do Distrito Federal**. 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2000.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo**: Políticas de desenvolvimento no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, Reinaldo e AGUIAR, Maria Rodrigues. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4º ed - São Paulo: Atlas, 2002.
- JAFARI, Jafar. **Enciclopédia Del Turismo**. Madri: Sintesis, 2000.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron books, 2000.
- MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**. 5ª Ed – São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento organização**. 4º ed São Paulo: Atlas, 2002.
- PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. São Paulo: Manole, 2001.
- SWARBROOKE, John e HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ª Ed – São Paulo: Atlas, 2004.

SITES

SECRETARIA DE TURISMO DO DISTRITO FEDERAL

< www.setur.df.gov.br> acesso em 10 de setembro de 2007.

Ministério do Turismo

< www.turismo.gov.br> acesso em 21 de setembro de 2007.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO TURÍSTICO

1) Sexo

() Masculino () Feminino

2) Idade

() 20 à 30 anos () 31 à 40 anos () 41 à 51 anos () acima de 51 anos

3) Residência fixa: _____

4) Permanência: _____ dias

5) Quantas vezes você já veio à Brasília a negócios? _____

6) Em alguma ocasião, você já conheceu os pontos turísticos da cidade?

() Sim () Não

Resposta afirmativa - 7) Quais os pontos que você visitou?

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| () Congresso Nacional | () Catedral Metropolitana |
| () Praça dos Três Poderes | () Palácio do Planalto |
| () Panteão da Pátria | () Supremo Tribunal Federal |
| () Palácio da Alvorada | () Teatro Nacional |
| () LBV | () Complexo Cultural |
| () Ponte JK | () Outros. Quais? _____ |

Resposta Negativa – 8) Qual o principal fator que não permitiu que você conhecesse os pontos turísticos da cidade?

- () Tempo
- () Falta de interesse
- () Falta de conhecimento da existência dos atrativos
- () Outro. Qual? _____

9) Você conhece ou já ouviu falar de algum ponto turístico da cidade? Se sim, qual? _____

10) Como você tomou conhecimento da existência desse ponto turístico?

- () Propaganda na mídia
- () Indicação de pessoas
- () Outros. Qual? _____

11) Qual a imagem que você tem do turismo de Brasília?

- () Não existe turismo de lazer, apenas de negócios.
- () Não há pontos turísticos para se conhecer na cidade
- () A cidade têm potencial turístico, porém precisa ser melhor divulgada.
- () Brasília é uma cidade muito interessante para se visitar, com grandes atrativos turísticos.